大数据与媒体融合发展思路探究

摘　要：大数据时代，对各领域产生了较为明显的影响，同时在传播领域也得到了广泛应用。本文就大数据应用对提升媒体的新闻内容、渠道建设、服务价值做了深入探究，并指出大数据对媒体融合的核心作用，是实现传播主体的职业化、传播渠道的立体化及服务平台的智能化。

关键词：大数据应用；传统媒体；融合发展；智能化
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-040-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.12.008

文 / 陈晓红

近年来，随着移动互联网、大数据和云平台技术的快速发展，给传统媒体带来了前所未有的机遇与挑战，转型融合成为媒体未来发展的必然趋势。从一定意义上而言，媒体变革的最大驱动力来自技术，而大数据将成为整个媒体的核心技术。

1. 如何理解大数据

被誉为“大数据时代预言家”的英国牛津大学教授维克托·迈尔·舍恩伯格指出，“大数据”所代表的是当今社会所独有的一种新型能力——以一种前所未有的方式，通过分析海量数据，取得有巨大价值的产品和服务，或者深刻的洞见。美国麦肯锡咨询公司则这样定义：大数据是超出了典型数据库软件的采集、储存、管理和分析等能力的数据集。

大数据的目的是服务于决策，为各行业提供决策参考，从而可以有效提升机构的决策能力；其次是要明确，常规的处理方式并不能有效处理大数据，是需要云计算等高新技术赋权支撑的；三是大数据是一种核心资源，它能够在海量的数据中抓取有价值的部分，把零散数据集成化，总结出基本规律，而绝不仅仅是指规模大。

大数据代表了一种全新的思维，相对于传统思维，具有十分显著的优势：一是大数据具备高度智能化的分析与研判能力，能及时、迅速地为决策提供基于数据挖掘的高质量的观点，实现信息收集和分析的智能化；二是从资源配置来说，可以实现数据与用户需求的有效匹配；三是由于大量使用技术手段，为云计算、大规模和分布式的计算能力，提供了广阔的应用空间，其成本相对较低。

大数据的应用正在成为目前各行业转型升级的一个关键词，它在逐步变革各个行业传统的组织方式和运作模式。对传播领域而言，大数据的应用在加速推进媒体融合的进程，推动媒体的未来走向。

2. 大数据对媒体融合带来的影响

在这样一个全新的时代背景之下，大数据对传媒业的影响，主要表现在以下三个方面。

2.1 大数据应用提升新闻内容价值

大数据、云计算等技术潜藏的新闻价值，主要在于通过数据的智能化处理，提高新闻洞察力，帮助受众穿透信息迷雾。

从新闻报道的真实性而言，传统的做法是根据经验或一些已得出的结论，来预知判断事件的代表性，不可避免地存在记者把握事件的主观色彩；而大数据所应用的全样本采集手段，以全局数据做出准确反应，从而揭示事实真相，使新闻的真实性得以有效提升。

从新闻分析的预见性而言，社会热点从形成、爆发到变化是一个动态的过程，传统的新闻分析只能是依据动态发生的一种被动跟进，相关和联想的分析离不开事实的依据，否则可能会受到质疑；而大数据所采用的多点相关分析方法，可增加更多丰富的关联性，事前预见与事后跟踪相互印证，让公众对事件得出从可能到必然的分析结论，强化认知。

从新闻作品的认同性而言，优秀的新闻作品，不仅仅在传播事实真相，而且在阐释社会道理，实现价值认同，在读者心中产生强烈共鸣。而大数据所带给人类世界的“智能化新闻”，正在越来越发生我们所难以预知的变化，它已然超越了以往的“透过现象看本质”认知，是一种透过本质回归“本源”的新思维。

2.2 大数据应用提升媒体渠道价值

目前，人民日报社、新华社、中央电视台等国家级主流媒体，湖南卫视、河南广电、浙报传媒等地方级媒体，都已经建起了全媒体融合平台，又被称为“中央厨房”，在这个环状的物理空间，一个平台可融合多种内容，不同介质的媒体形态互联互通，信息和用户需求智能化组合匹配。互联网专业团队运维着平台体系，新闻策划采编队伍全新组合，工作流程实现了再造，值班主编集中调度指挥，一体化策划新闻内容，一次性采集，多平台分发，多渠道传播，个性化推

送。全平台上所有发布的新闻内容一目了然，清晰掌控。这种布局和流程显然大大提升了内容生产、渠道建设的优化。

2.3 大数据应用提升传媒服务价值

长期以来，广播电视报刊等传统媒体面对的受众，一直是一个泛化、抽象的概念，这是由线性的单向传播技术所决定的，难以更改。我们向受众提供的所谓信息服务，依赖人工体现，不仅无法全面，更做不到精准细致。大数据技术所提供的精细化智能化推演，以“用户画像”体现，甚而可以做到每一位用户的形象都是清晰化、立体化的。只要需要，每个用户喜欢什么内容、偏好使用哪一家传播平台，都可以有效掌控。因此，对用户的服务创新，如何真正做到无微不至、呵护有加，将是未来传媒机构参与市场竞争的一项重点工程，拼的是技术应用、互动体验和人性化管理。

3. 如何应用大数据实现媒体融合

大数据时代，面临的是一场全新的新闻生产与服务性革命。当前主流媒体的首要任务，是如何用好大数据来实现媒体融合，创造未来媒体对于社会发展的全新价值。概括而言，大数据之于媒体融合的关键作用，是实现传播主体的职业化、传播渠道的立体化，以及服务平台的智能化。

3.1 职业化传播主体

在一个“人人都能当记者”的时代，媒体从业人员很容易形成“本领恐慌”，以为编辑记者岗位将会被大众或者是机器人所取代，这是一种片面的说法。美国两位资深记者探讨了传媒机构及媒体从业人员的未来走向，在《真相：信息超载时代如何知道该相信什么》一书中，他们这样认为：当前的专业记者掉进了“全民记者”的海洋里，但专业新闻工作并没有过时也不可能过时，只是从业门槛在不断提高。专业新闻机构不能只是进行新闻生产，而是职能趋于复合化，向民众提供这样一些专业化服务：向公众证明新闻的真实性，准确解读新闻的涵义，采编“全民记者”无法采集的深度新闻、调查新闻，帮助用户在海量信息中聚合有价值的资讯，创建并维护好公共交流论坛等，这些专业服务体现了传媒的职业化水准，做好我们该做的，就是在不断确立未来媒体的职业化传播主体地位。

3.2 立体化传播渠道

传统媒体固化的单一的传播渠道，是难以实现媒体融合的一大障碍。大数据技术应用所架构的立体化、交互式的传播渠道，为媒体释放出巨大的传播价值，不仅用户接收内容的方式多种多样，覆盖用户的层面也更为广泛，无论用户在什么时间什么地点，只要具备网络连接，传播内容都可以实现精准到达。因此，主流媒体融合平台的架构，必须将传播渠道建设如何实现传播效果最大化、传播用户精准化，纳入技术规划加以考虑。在实际运维中，针对不同的传播渠道，依据不同的用户画像，从里到外重新构造传播形态，做好精细化服务，最大限度地优化用户体验，加速媒体之间渠道的深度融合。

3.3 智能化服务平台

在大数据技术的推动下，信息智能时代已经来临，传媒业与大数据进行有机融合，就可以实现信息与用户需求之间的智能匹配。如果经营需要，通过各种方便的支付手段，针对那些有价值的智能化信息，媒体也可以合理收取相应的费用。

目前，各类信息智能平台都在开展各种类型的智慧化服务，常见的有生活信息服务、精准广告服务、舆情分析服务等，同样也在智能匹配上做足文章。在生活信息服务方面，我们可以通过对生活服务类信息需求的精准分析，找出用户对商品的有效需求，就可以引导用户直接下单，体验服务；在广告的精准服务领域，平台凭借对每个用户消费偏好信息的准确把握，为客户的营销信息与用户需求进行智能匹配，这样的精准营销效果明显，广告价值巨大；在舆情分析方面，我们可以利用智能平台，为宣传部门、相关部委提供服务，及时发现民众的诉求并及时进行回应，从而不断提升政务管理能力，让市民满意。通过上述这些服务，进而可以实现信息价值的变现。

大数据思维及技术的应用，为媒体融合架构了一条切实可行、前景光明的道路。它在不断改善我们传播过程同时也在改变着我们的工作理念和工作方式，最终产生化学变化。媒体的未来，一定取决于数据和服务，运用大数据思维，使我们各方面的资源配置更加科学有效，提升媒体运营的整体水平。如果我们朝着这个方向发展，媒介发展的光明前景是可以预期的。媒

参考文献

[1] 周涛 . 为数据而生——大数据创新实践 [M]. 北京联合出版公司，2016.

[2] 维克托•迈尔•舍恩伯格 . 大数据时代：生活、工作与思维的大变革 [M]. 杭州：浙江人民出版社，2013.

[3] 涂子沛 . 大数据 [M]. 桂林：广西师范大学出版社，2012.

[4] 甘晓、李国杰 . 大数据成为信息科技新关注点 [N]. 中国科学报，2012-6-27.

[5] 比尔•科瓦奇、汤姆•罗森斯蒂尔 . 真相：信息超载时代如何知道该相信什么 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2014.

（作者单位：太原广播电视台）